**Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan, November 2026, 12 (11.A), 151-162**
DOI: https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14464
p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364
Accredited by Directorate General of Strengthening for Research and Development
Available online at https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP

# Pengaruh Kredibilitas *Green Influencer* dan Kualitas Konten Edukasi Lingkungan di Instagram terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal-Hijau pada Generasi Z

**Dea Zaskia Meiharani[1], Rohani Lestari Napitupulu[2], Yulieta Nurul Qolbu Qurani[3], Marsha Mutiara Atmaja[4], Ramadhani Nur Ichsan[5], Dini Apriani[6]**

[1,2,3,4,5,6]Universitas Bina Sarana Informatika

Received: 10 Oktober 2026
Revised: 02 November 2026
Accepted: 14 November 2026

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kredibilitas *green influencer* dan kualitas konten edukasi lingkungan di Instagram terhadap niat beli produk kosmetik halal-hijau pada Generasi Z. Di tengah meningkatnya kesadaran konsumen muda akan keberlanjutan, integrasi antara nilai etis religius (halal) dan ekologis (hijau) menjadi tantangan komunikasi bagi pemasar dalam ekosistem digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausal-asosiatif yang melibatkan 100 responden Generasi Z yang dipilih melalui teknik non-probabilitas. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur dengan model analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik kredibilitas *green influencer* maupun kualitas konten edukasi lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli, baik secara parsial maupun simultan. Model riset ini mampu menjelaskan 85,1% varians niat beli konsumen, yang mengindikasikan dominasi faktor komunikasi digital dalam keputusan pembelian produk berkelanjutan. Temuan ini menegaskan bahwa strategi pemasaran hijau yang efektif memerlukan pendekatan ko-kreasi antara figur pemengaruh yang otentik dan konten berbasis data saintifik. Artikel ini berkontribusi pada literatur pemasaran digital dengan memberikan rekomendasi taktis bagi *brand manager* untuk memprioritaskan transparansi informasi dan integritas komunikator dalam membangun kepercayaan konsumen muda terhadap produk kosmetik berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Kredibilitas Influencer, Konten Edukasi, Kosmetik Halal-Hijau, Niat Beli, Pemasaran Hijau.

(*) Corresponding Author: dheazki1705@gmail.com

**How to Cite:** Meiharani, D., Napitupulu, R., Qurani, Y. N., Atmaja, M., Ichsan, R., & Apriani, D. (2026). Pengaruh Kredibilitas Green Influencer dan Kualitas Konten Edukasi Lingkungan di Instagram terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Halal-Hijau pada Generasi Z. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *12*(11.A), 151-162. Retrieved from https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/14464.

## PENDAHULUAN

Pergeseran paradigma konsumsi global pada dekade ini menunjukkan peningkatan kesadaran lingkungan yang sangat masif, khususnya di kalangan kelompok demografi muda. Generasi Z kini tidak lagi sekadar menuntut produk yang memenuhi kebutuhan estetika dan fungsional, tetapi juga menuntut produk yang secara ketat mematuhi prinsip keberlanjutan ekologis serta etika religius. Hal ini melahirkan permintaan pasar yang tinggi terhadap produk kosmetik halal-hijau (*halal-green cosmetics*). Ancaman degradasi lingkungan akibat penumpukan limbah kemasan kosmetik dan polusi bahan kimia berbahaya telah menjadi katalis bagi industri kecantikan untuk berinovasi menuju produk yang *eco-friendly*.

Namun, tantangan utama bagi pemasar dan produsen pada era digital ini bukan lagi semata-mata pada proses manufaktur yang ramah lingkungan, melainkan pada strategi bagaimana mengomunikasikan nilai esensial "halal" dan "hijau" tersebut secara transparan dan meyakinkan kepada segmen konsumen muda yang kritis.

Dalam merespons dan mengonsumsi informasi produk, Generasi Z menunjukkan pergeseran perilaku yang radikal dengan menjadikan media sosial, khususnya Instagram, sebagai rujukan primer. Instagram tidak lagi diposisikan semata-mata sebagai platform hiburan visual, melainkan telah bertransformasi menjadi ruang interaksi komersial dan pusat edukasi gaya hidup. Fenomena ini memicu lahirnya figur *green influencer*, yakni para pemengaruh digital yang secara konsisten dan vokal mengampanyekan kesadaran ekologis. Bagi konsumen Generasi Z yang memprioritaskan transparansi, kredibilitas figur di media sosial dan kualitas konten edukasi yang mereka bagikan menjadi dua determinan krusial yang mampu membentuk persepsi risiko dan menstimulasi niat beli terhadap produk kosmetik inovatif yang mengusung klaim halal sekaligus hijau.

Berbagai literatur terdahulu telah melakukan eksplorasi mendalam terkait elemen komunikasi pemasaran digital dan perilaku konsumen. Secara fundamental, konstruksi mengenai kredibilitas komunikator telah diletakkan kokoh oleh Ohanian (1990) dalam Zahira (2025), yang menegaskan bahwa kredibilitas sumber informasi dibentuk oleh tiga dimensi utama: daya tarik (*attractiveness*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Di sisi lain, dari perspektif kualitas pesan, Sussman & Siegal (2003) dalam Xin & Lim (2025) melalui *Information Adoption Model* (IAM) menyoroti bahwa kualitas argumen dan relevansi informasi faktual merupakan elemen yang paling kuat dalam memengaruhi tingkat adopsi informasi oleh individu. Lebih jauh dalam konteks pemasaran era modern, literatur pendukung dari Kabir dkk. (2025); Mahalakshmi V. (2025); dan Pires dkk. (2022) juga mengonfirmasi bahwa strategi pemasaran digital yang diartikulasikan melalui konten edukatif yang kuat memiliki dampak langsung terhadap keputusan ekonomi konsumen.

Meskipun fondasi teoretis terkait pemasaran digital telah banyak dibahas, masih terdapat celah penelitian (*research gap*) yang belum terselesaikan secara tuntas dalam literatur saat ini. Mayoritas studi empiris sebelumnya memiliki kecenderungan untuk memecah fokus dengan meneliti atribut produk "halal" dan atribut "hijau" pada entitas yang terpisah, atau hanya mengevaluasi dampak kredibilitas *influencer* pada produk kosmetik konvensional yang tidak memiliki klaim sensitif tersebut. Saat ini, masih terdapat kelangkaan literatur yang menguji secara empiris dan simultan mengenai bagaimana interaksi antara kredibilitas seorang *green influencer* dengan kualitas konten edukasi lingkungan di Instagram di dalam mengonversi kesadaran menjadi niat beli pada produk spesifik yang menggabungkan dua atribut kompleks: halal dan hijau. Oleh karena itu, kebaruan (*novelty*) dari penelitian ini terletak pada pengujian model perilaku konsumen yang integratif pada pasar Generasi Z, dengan memosisikan faktor kredibilitas pemengaruh dan kualitas konten sebagai pendorong utama niat beli dalam ekosistem produk kosmetik halal-hijau.

Secara konseptual, konsumen akan memanifestasikan niat beli (*purchase intention*) ketika mereka memperoleh paparan informasi yang valid dari sumber yang dinilai kompeten melalui penyampaian pesan yang berbobot. Kredibilitas

*green influencer* bertindak sebagai jaminan psikologis (*psychological assurance*) bagi para pengikutnya bahwa produk kosmetik yang direkomendasikan memang benar-benar diproduksi secara etis, aman bagi kelestarian lingkungan, dan selaras dengan syariat. Di waktu yang bersamaan, kualitas konten edukasi lingkungan yang merepresentasikan kelengkapan data, kejelasan visual, serta relevansi isu akan membantu audiens secara kognitif untuk memproses manfaat jangka panjang dari konsumsi produk tersebut.

Berdasarkan tinjauan pustaka dan argumentasi teoretis di atas, maka dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. $H_1$: Kredibilitas *green influencer* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli produk kosmetik halal-hijau pada Generasi Z.
2. $H_2$: Kualitas konten edukasi lingkungan di Instagram berpengaruh signifikan secara parsial terhadap niat beli produk kosmetik halal-hijau pada Generasi Z.
3. $H_3$: Kredibilitas *green influencer* dan kualitas konten edukasi lingkungan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal-hijau pada Generasi Z.

Sebagai resolusi atas celah penelitian yang telah dipaparkan, studi ini secara eksplisit dan tegas bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh dari kredibilitas *green influencer* serta kualitas konten edukasi lingkungan di Instagram terhadap niat beli produk kosmetik halal-hijau pada Generasi Z. Hasil dari riset ini diharapkan mampu memperkaya literatur akademis mengenai perilaku konsumen Muslim modern, serta memberikan rekomendasi manajerial yang presisi bagi para praktisi pemasaran dalam merancang kampanye produk berkelanjutan di platform media digital.

## METODE

Penelitian ini dirancang menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal-asosiatif. Pemilihan desain kausal-asosiatif ini dinilai sebagai pendekatan yang paling presisi untuk menjawab *research gap* dan tujuan penelitian karena memungkinkan peneliti untuk mengukur, menganalisis, dan membuktikan secara matematis arah hubungan sebab-akibat (*cause-and-effect*) antar-variabel. Dalam konteks studi ini, desain tersebut digunakan untuk menguji sejauh mana variabel independen, yakni Kredibilitas *Green Influencer* ($X_1$) dan Kualitas Konten Edukasi Lingkungan ($X_2$), memberikan dampak atau pengaruh langsung terhadap variabel dependen, yaitu Niat Beli Produk Kosmetik Halal-Hijau ($Y$). Melalui pendekatan kuantitatif, persepsi subjektif konsumen dapat ditransformasikan ke dalam data numerik yang objektif sehingga kesimpulan yang ditarik memiliki landasan generalisasi yang kuat.

Populasi target dalam penelitian ini adalah kelompok demografi konsumen Generasi Z yang aktif menggunakan platform media sosial Instagram dan memiliki ketertarikan atau paparan terhadap informasi produk perawatan kulit maupun kosmetik berkelanjutan. Proses penarikan sampel dilakukan melalui teknik non-probabilitas yang disesuaikan dengan kriteria inklusi spesifik responden. Melalui proses penyaringan data dari kuesioner yang dikembalikan, penelitian ini menetapkan sampel akhir yang valid dan siap dianalisis adalah sebanyak 100 responden ($N$ = 100). Jumlah sampel ini telah memenuhi ambang batas kelayakan

observasi untuk analisis regresi linier berganda guna menghasilkan estimasi model prediksi yang stabil.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner terstruktur berskala. Untuk menjaga konsistensi dan validitas konstruksi instrumen sesuai dengan parameter pengujian empiris, operasionalisasi variabel ditetapkan secara presisi. Variabel Kredibilitas $X_1$ diukur menggunakan 5 item pernyataan (X1.1 hingga X1.5). Variabel Kualitas $X_2$ diukur menggunakan 5 item pernyataan (X2.1 hingga X2.5). Sementara itu, guna mengatasi tumpang tindih dimensi dan memastikan ketepatan alat ukur, variabel *Y* direduksi dan diukur secara konsisten menggunakan 3 item pernyataan (Y.1, Y.2, Y.3) yang merepresentasikan intensi transaksional konsumen secara fundamental. Pemetaan desain operasional variabel ini dapat dilihat secara ringkas pada Tabel 1.

| Variabel Penelitian | Peran Variabel | Jumlah Indikator Pengukuran | Skala Pengukuran |
|---|---|---|---|
| Kredibilitas *Green Influencer* ($X_1$) | Variabel Independen / Prediktor | 5 Item Pernyataan (X1.1 – X1.5) | Interval / *Likert Scale* |
| Kualitas Konten Edukasi Lingkungan ($X_2$) | Variabel Independen / Prediktor | 5 Item Pernyataan (X2.1 – X2.5) | Interval / *Likert Scale* |
| Niat Beli Produk Kosmetik Halal-Hijau (*Y*) | Variabel Dependen / Kriteria | 3 Item Pernyataan (Y.1 – Y.3) | Interval / *Likert Scale* |

**Tabel 1.** Matriks Desain dan Operasionalisasi Variabel Penelitian

Secara kronologis, pelaksanaan riset ini dimulai dengan tahap persiapan yang mencakup perumusan item pernyataan berdasarkan tinjauan literatur, dilanjutkan dengan digitalisasi kuesioner menggunakan formulir daring. Instrumen survei tersebut kemudian didistribusikan secara masif melalui ekosistem Instagram kepada target audiens Generasi Z. Setelah periode pengumpulan data selesai, data mentah (*raw data*) diekstraksi ke dalam format *spreadsheet* tabular untuk dilakukan proses pembersihan data (*data cleaning*) guna menyeleksi 100 respons yang sepenuhnya valid dan tidak memiliki anomali pengisian.

Data yang telah dibersihkan kemudian diolah menggunakan perangkat lunak statistik untuk menjawab hipotesis penelitian. Tahapan analisis data diawali dengan pengujian kelayakan instrumen, yaitu Uji Validitas menggunakan nilai *Pearson Correlation* untuk mengukur ketepatan butir pertanyaan, dan Uji Reliabilitas menggunakan koefisien *Cronbach's Alpha* untuk mengukur konsistensi internal kuesioner. Selanjutnya, sebelum melakukan uji pengaruh, data dievaluasi kelayakannya melalui Uji Asumsi Klasik yang mencakup Uji Normalitas (menggunakan metode statistik *Kolmogorov-Smirnov*) untuk melihat distribusi residu data, serta Uji Multikolinearitas (melalui evaluasi nilai *Variance Inflation Factor*/VIF) untuk mendeteksi ada atau tidaknya korelasi antar-variabel independen.

Tahap akhir dari analisis data adalah pengujian hipotesis utama menggunakan teknik Analisis Regresi Linier Berganda. Dalam model regresi ini,

peneliti melakukan evaluasi parameter melalui Uji F (Uji Simultan) untuk melihat pengaruh gabungan dari kredibilitas pemengaruh dan kualitas konten terhadap niat beli. Pengujian dilanjutkan dengan Uji t (Uji Parsial) untuk membedah signifikansi pengaruh dari masing-masing variabel independen secara individual. Kekuatan model prediksi ini kemudian diukur menggunakan Koefisien Determinasi ($R^2$) guna mengetahui persentase varians dari niat beli konsumen Generasi Z yang berhasil dijelaskan oleh kedua variabel dalam studi pemasaran digital ini.

## HASIL & PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

Penelitian ini berhasil menghimpun data empiris dari sampel akhir sebanyak 100 responden ($N$ = 100) yang telah melalui proses validasi silang (kriteria inklusi). Secara demografis, keseluruhan sampel merupakan konsumen Generasi Z yang berada pada rentang usia 17 hingga 27 tahun. Seluruh responden dikonfirmasi sebagai pengguna aktif platform media sosial Instagram dan memiliki riwayat paparan terhadap konten *green influencer* serta informasi produk kosmetik halal-hijau. Distribusi penilaian awal pada kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan skor yang mendekati nilai maksimum, yang mengindikasikan tingginya penerimaan informasi pada kampanye produk berkelanjutan di ekosistem digital mereka.

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen

Pengujian kelayakan instrumen dilakukan untuk memastikan bahwa kuesioner secara presisi mengukur konstruksi variabel yang dituju dan memiliki keandalan secara internal. Uji validitas dievaluasi menggunakan nilai *Pearson Correlation* (r hitung) dengan tingkat signifikansi yang dipersyaratkan adalah $p <$ 0,05. Sementara itu, uji reliabilitas dievaluasi menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dengan ambang batas minimal 0,60. Rangkuman hasil pengujian instrumen untuk seluruh variabel dijabarkan pada Tabel 2.

| Variabel | *Item* | $r_{hitung}$ (*Pearson*) | Sig. (2-*tailed*) | Validitas | *Cronbach's Alpha* | Reliabilitas |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Kredibilitas *Green Influencer* ($X_1$) | X1.1 | 0,965 | 0,000 | Valid | 0,833 | Reliabel |
| | X1.2 | 0,945 | 0,000 | Valid | | |
| | X1.3 | 0,952 | 0,000 | Valid | | |
| | X1.4 | 0,937 | 0,000 | Valid | | |
| | X1.5 | 0,955 | 0,000 | Valid | | |
| Kualitas Konten Edukasi Lingkungan ($X_2$) | X2.1 | 0,971 | 0,000 | Valid | 0,834 | Reliabel |
| | X2.2 | 0,947 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.3 | 0,973 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.4 | 0,937 | 0,000 | Valid | | |
| | X2.5 | 0,949 | 0,000 | Valid | | |
| Niat Beli Produk Kosmetik | Y.1 | 0,955 | 0,000 | Valid | 0,877 | Reliabel |
| | Y.2 | 0,972 | 0,000 | Valid | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Halal-Hijau (*Y*) | Y.3 | 0,935 | 0,000 | Valid | | |

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Berdasarkan Tabel 2, seluruh butir pernyataan dari variabel $X_1$ (5 item), variabel $X_2$ (5 item), dan variabel $Y$ (3 item) memiliki nilai signifikansi 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Begitu pula dengan pengujian reliabilitas, ketiga variabel mencatatkan nilai *Cronbach's Alpha* di atas 0,80. Angka statistik ini secara mutlak menyatakan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel untuk dilanjutkan ke tahap analisis regresi.

**Hasil Uji Asumsi Klasik**

Sebelum mengeksekusi model regresi, data dievaluasi terlebih dahulu melalui uji prasyarat statistik klasik. Pengujian ini menghasilkan temuan empiris terkait normalitas residu dan korelasi antar-variabel independen, yang dirangkum pada Tabel 3.

| Jenis Uji Asumsi Klasik | Metode Pengujian | Nilai Statistik | Keterangan / Status |
|---|---|---|---|
| Normalitas | *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) | Nilai Sig. = 0,000 | Data tidak berdistribusi normal secara statistik, namun analisis dilanjutkan merujuk pada *Central Limit Theorem* ($N \ge 100$). |
| Multikolinearitas | *Variance Inflation Factor* (VIF) & *Tolerance* | VIF = 6,334 | Terdapat indikasi multikolinearitas yang tinggi antara Kredibilitas Influencer dan Kualitas Konten (VIF > 5). |
| | | *Tolerance* = 0,158 | |
| Heteroskedastisitas | *Scatterplot* | Sebaran titik acak | Asumsi homoskedastisitas terpenuhi (tidak terjadi heteroskedastisitas). |

**Tabel 3.** Hasil Uji Asumsi Klasik

**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Pengujian Hipotesis**

Pengujian pengaruh Kredibilitas *Green Influencer* dan Kualitas Konten Edukasi Lingkungan terhadap Niat Beli dilakukan melalui model regresi linier berganda. Tabel 4 menyajikan output komprehensif dari uji simultan (Uji F), uji parsial (Uji t), serta koefisien determinasi ($R^2$).

| Variabel | Koefisien Regresi (β) | $t_{hitung}$ | Sig. t | Keterangan |
|---|---|---|---|---|
| (Konstanta) | 0,765 | 1,326 | 0,188 | - |
| Kredibilitas *Green Influencer* ($X_1$) | 0,253 | 4,103 | 0,000 | $H_1$ Diterima (Signifikan) |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| Kualitas Konten Edukasi ($X_2$) | 0,311 | 5,427 | 0,000 | $H_2$ Diterima (Signifikan) |

**Tabel 4.** Hasil Analisis Regresi Linier Berganda dan Uji Hipotesis

Ringkasan Evaluasi Model:

1. Nilai F hitung: 276,044 (Sig. F = 0,000) → H3 Diterima (Signifikan secara Simultan)
2. Nilai R (*Correlation*): 0,922
3. Nilai $R^2$ (*R Square*): 0,851 (85,1%)

Berdasarkan Tabel 4, persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 0{,}765 + 0{,}253X_1 + 0{,}311X_2$. Interpretasi dari angka statistik tersebut membuktikan arah pengaruh yang positif. Pada uji parsial, variabel Kredibilitas *Green Influencer* ($X_1$) memiliki tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga $H_1$ diterima. Variabel Kualitas Konten Edukasi Lingkungan ($X_2$) juga memiliki signifikansi 0,000 < 0,05 sehingga $H_2$ diterima.

Lebih lanjut, hasil uji F menghasilkan nilai signifikansi 0,000 < 0,05, yang memberikan konfirmasi mutlak bahwa hipotesis ketiga ($H_3$) diterima. Artinya, kedua variabel independen secara serempak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap pembentukan niat beli. Kapasitas pengaruh ini ditunjukkan oleh nilai koefisien determinasi ($R^2$) sebesar 0,851. Angka ini secara faktual mengindikasikan bahwa 85,1% varians atau perubahan pada Niat Beli Produk Kosmetik Halal-Hijau pada Generasi Z mampu dijelaskan oleh model ini, sementara sisa 14,9% ditentukan oleh parameter yang tidak diobservasi di dalam pengujian ini.

**Pembahasan**

Hasil pengujian statistik dalam penelitian ini mengungkap temuan empiris yang sangat kuat mengenai determinan niat beli konsumen Generasi Z pada ekosistem pemasaran digital. Secara simultan, kredibilitas *green influencer* dan kualitas konten edukasi lingkungan terbukti memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap niat beli produk kosmetik halal-hijau, sebagaimana ditunjukkan oleh penolakan hipotesis nol dan penerimaan hipotesis ketiga pada hasil uji linier berganda. Temuan yang paling menonjol dari rangkaian analisis statistik ini adalah capaian nilai koefisien determinasi ($R^2$) yang sangat substansial, yakni sebesar 0,851 atau 85,1 persen. Kapasitas daya prediksi model yang melampaui angka delapan puluh persen ini bukanlah sebuah anomali matematis, melainkan sebuah refleksi akurat dari realitas psikologis dan perilaku konsumen kontemporer. Bagi Generasi Z, pengambilan keputusan pembelian khususnya untuk produk dengan keterlibatan tinggi (*high-involvement*) yang memuat klaim etis ganda seperti "halal" dan "hijau" sangat bergantung pada asupan informasi eksternal yang disaring melalui platform media sosial. Besarnya angka varians yang mampu dijelaskan oleh kedua prediktor ini membuktikan bahwa arsitektur niat beli saat ini tidak lagi didominasi semata-mata oleh faktor harga eceran atau ketersediaan produk secara fisik di gerai luring. Sebaliknya, pengambilan keputusan telah bergeser pada seberapa meyakinkan proses transfer pengetahuan (*knowledge transfer*) yang terjadi antara komunikator digital dengan audiensnya di ruang virtual. Sisa varians sebesar 14,9 persen yang tidak dapat dijelaskan oleh model ini secara logis merujuk pada faktor-faktor teknis lain di luar ranah komunikasi pemasaran, seperti sensitivitas harga, pengalaman penggunaan produk sebelumnya, atau efisiensi logistik pengiriman barang.

Ketajaman analisis terhadap dinamika antara komunikator dan pesan ini semakin diperkuat ketika membedah hasil uji asumsi klasik yang sebelumnya menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas yang tinggi, dengan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) sebesar 6,334. Dalam banyak literatur ekonometrika murni, angka VIF yang melampaui batas toleransi 5 sering kali dipandang sebagai sebuah gangguan pada model statistik. Namun, dari kacamata ilmu pemasaran dan kajian perilaku konsumen, tingginya interkorelasi antara variabel kredibilitas pemengaruh dan kualitas konten edukasi justru memvalidasi fenomena interaksi riil yang terjadi di lapangan. Di dalam ekosistem Instagram yang serba visual dan berpacu cepat, audiens mengalami kesulitan atau secara alamiah tidak merasa perlu untuk memisahkan secara kognitif antara "siapa yang berbicara" dengan "apa yang dibicarakan". Terjadi sebuah bias psikologis atau *halo effect* yang sangat kuat. Seseorang secara perlahan diakui sebagai *green influencer* yang kredibel di mata pengikutnya justru karena rekam jejaknya yang konsisten dalam mengunggah konten-konten edukasi lingkungan yang berkualitas. Sebaliknya, sebuah konten infografis atau video pendek yang edukatif akan secara otomatis dipersepsikan memiliki validitas kebenaran yang jauh lebih tinggi apabila diunggah oleh figur yang telah memiliki otoritas moral di bidang pelestarian alam. Tumpang tindih dimensi konseptual inilah yang menyebabkan kedua variabel independen tersebut bergerak secara beriringan dan saling mengamplifikasi satu sama lain dalam membentuk persepsi konsumen, yang kemudian secara matematis terekam sebagai multikolinearitas empiris dalam output instrumen regresi.

Pada evaluasi secara parsial, penerimaan hipotesis pertama mengonfirmasi bahwa kredibilitas *green influencer* memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap niat beli kosmetik halal-hijau. Temuan empiris ini secara langsung mendukung, memvalidasi, dan memperluas kerangka *source credibility theory* yang digagas oleh Ohanian (1990) dalam Zahira (2025) ke dalam lanskap pemasaran digital berkelanjutan. Menurut konsepsi klasik Ohanian (1990) dalam Zahira (2025), daya persuasi seorang komunikator dibangun di atas fondasi daya tarik (*attractiveness*), kelayakan untuk dipercaya (*trustworthiness*), dan keahlian (*expertise*). Dalam konteks spesifik industri kosmetik halal-hijau yang dianalisis saat ini, dimensi kelayakan untuk dipercaya dan keahlian mengambil peran yang secara proporsional jauh lebih dominan dibandingkan sekadar daya tarik fisik sang pemengaruh. Konsumen Generasi Z menyadari dengan baik bahwa klaim "hijau" (seperti bebas uji coba pada hewan, penggunaan kemasan terurai hayati, dan bahan baku organik) serta klaim "halal" (bebas dari turunan najis dan proses manufaktur yang mematuhi syariat Islam) adalah atribut produk yang tidak kasatmata pada saat pra-pembelian (*credence attributes*). Konsumen akhir tidak memiliki kapasitas teknis maupun akses untuk menguji kebenaran klaim-klaim sensitif tersebut secara mandiri di laboratorium. Oleh karena itu, kehadiran *green influencer* yang dipandang kredibel berfungsi krusial sebagai penjamin psikologis atau proksi verifikasi bagi mereka. Kepercayaan audiens terhadap rekam jejak, integritas personal yang tidak terafiliasi dengan merek perusak lingkungan, serta pengetahuan teknis *influencer* tersebut terbukti berhasil menurunkan persepsi risiko, yang pada akhirnya memuluskan transisi mental konsumen dari tahap evaluasi alternatif menuju tahap niat beli secara nyata.

Selanjutnya, pengujian statistik parsial juga memberikan justifikasi mutlak terhadap penerimaan hipotesis kedua, di mana kualitas konten edukasi lingkungan di platform Instagram terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli. Temuan ini beresonansi dengan sangat kuat terhadap landasan teori *Information Adoption Model* (IAM) yang diformulasikan oleh Sussman & Siegal (2003) dalam Xin & Lim (2025). Dalam model tersebut dijelaskan bahwa proses adopsi informasi oleh seorang individu sangat ditentukan oleh kualitas argumen sentral dari pesan yang dipaparkan. Generasi Z dikenal sebagai penduduk asli digital (*digital native*) yang setiap harinya dibanjiri oleh ribuan paparan iklan komersial, memicu fenomena *information overload*. Untuk dapat menembus kebisingan informasi (*information clutter*) tersebut, kampanye produk berkelanjutan tidak dapat lagi bersandar pada *gimmick* pemasaran emosional yang dangkal. Konten edukasi yang disajikan harus memiliki kualitas komprehensif yang mencakup keakuratan data empiris, penyajian visual yang jernih, relevansi isu dengan kehidupan sehari-hari, serta transparansi klaim komposisi kimia. Ketika sebuah unggahan visual di Instagram mampu mengedukasi konsumen secara logis mengenai dampak destruktif dari mikroplastik pada kosmetik konvensional sekaligus memposisikan produk kosmetik halal-hijau sebagai jalan keluar yang beretika, maka tingkat elaborasi kognitif konsumen akan meningkat drastis. Evaluasi kognitif yang positif inilah yang pada gilirannya menstimulasi keinginan bertransaksi. Sebagaimana didukung oleh literatur pendukung dalam kajian manajemen pemasaran kontemporer (Kabir dkk., 2025; Mahalakshmi V., 2025; dan Pires dkk., 2022), strategi komunikasi pemasaran digital yang diartikulasikan melalui substansi konten yang berbobot secara fundamental akan memperkuat posisi tawar merek dan mengonversi kesadaran menjadi keputusan ekonomi yang konkret.

Secara teoretis, hasil dari observasi ini memberikan kontribusi diskursus yang berharga dalam menjembatani dan memperkaya literatur di persimpangan antara disiplin pemasaran hijau (*green marketing*), pemasaran Islam (*Islamic marketing*), dan komunikasi digital. Penelitian ini berhasil membuktikan bahwa dalam menghadapi target pasar generasi muda, integrasi antara nilai etis religius (halal) dan etika lingkungan (hijau) yang dalam epistemologi Islam sering disatukan dalam konsep *halalan thayyiban* memerlukan arsitektur komunikasi yang sangat spesifik dan hati-hati. Pendekatan konvensional yang secara kaku memisahkan antara strategi pemilihan *endorser* dengan strategi rekayasa pesan komunikasi (*copywriting*) terbukti kurang komprehensif. Temuan ini menegaskan keharusan lahirnya pendekatan manajerial baru yang memandang figur komunikator dan substansi pesannya sebagai sebuah kesatuan organik yang saling melekat di ekosistem digital.

Dari perspektif praktis, implikasi manajerial yang dihasilkan dari riset ini menyajikan wawasan operasional yang tajam bagi para manajer merek, pemasar, maupun pembuat kebijakan di perusahaan kosmetik. Pertama, dalam menyusun strategi pemasaran afiliasi, perusahaan harus merombak total metrik seleksi pemengaruh mereka. Memilih *influencer* hanya dengan mengandalkan volume pengikut atau tingkat interaksi superfisial adalah strategi usang yang berisiko tinggi. Manajer merek diwajibkan untuk melakukan audit jejak digital secara mendalam untuk memastikan bahwa calon *green influencer* memiliki rekam jejak aktivisme

yang otentik dan bersih dari indikasi *greenwashing* di masa lalu. Kedua, perusahaan perlu mengubah metode eksekusi pembuatan konten promosional. Pembuatan materi tidak boleh didelegasikan secara buta kepada *influencer* tanpa pengawasan arah edukasi, namun sebaliknya juga tidak boleh didikte secara kaku (*scripted*) sehingga membunuh persona dan gaya komunikasi organik sang kreator. Solusi taktis yang direkomendasikan adalah melakukan strategi ko-kreasi (*co-creation*). Dalam skema ini, perusahaan menyuplai infrastruktur data empiris, sertifikasi halal resmi, dan bukti saintifik mengenai formula ramah lingkungan produk, sementara *influencer* diberikan otonomi untuk meracik sekumpulan data kaku tersebut menjadi format penceritaan (*storytelling*) yang edukatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup keseharian audiens mereka di Instagram. Terakhir, karena produk kosmetik halal-hijau masih dalam tahap pertumbuhan di fase kurva adopsi pasar, manajer merek disarankan untuk tidak berfokus pada kampanye penjualan keras (*hard-selling*) yang berjangka pendek. Alokasi sumber daya harus diarahkan pada kampanye serial edukatif yang berkesinambungan untuk terus merawat persepsi positif komunitas konsumen, sehingga niat beli yang terbentuk bukan sekadar impuls sesaat, melainkan berakar pada loyalitas ideologis terhadap keberlanjutan bumi dan kepatuhan konsumen.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan, penelitian ini menyimpulkan bahwa kredibilitas *green influencer* dan kualitas konten edukasi lingkungan merupakan determinan utama yang secara simultan dan parsial mampu mendorong niat beli Generasi Z terhadap produk kosmetik halal-hijau. Temuan ini mengonfirmasi bahwa dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk yang memiliki *credence attributes* (atribut yang tidak kasatmata seperti kehalalan dan ramah lingkungan), konsumen sangat bergantung pada sinyal digital yang andal. Kredibilitas pemengaruh berfungsi sebagai verifikator psikologis bagi konsumen, sementara kualitas konten edukasi berfungsi sebagai alat bantu kognitif yang memvalidasi manfaat produk. Sinergi antara kedua elemen ini menciptakan daya persuasi yang sangat kuat, sehingga mampu mengonversi kesadaran lingkungan menjadi intensi transaksi yang nyata.

Penelitian ini menyadari adanya beberapa keterbatasan yang perlu diakui demi menjaga objektivitas akademis. Pertama, dalam pengujian asumsi klasik, model penelitian ini menunjukkan adanya indikasi multikolinearitas yang tinggi antara variabel kredibilitas pemengaruh dan kualitas konten, yang mengindikasikan adanya ketergantungan konseptual yang sangat erat di antara kedua variabel tersebut di mata konsumen. Kedua, data penelitian menunjukkan ketidaknormalan distribusi residu secara statistik, yang meskipun diatasi melalui pendekatan *Central Limit Theorem*, tetap menyisakan ruang perbaikan bagi studi selanjutnya. Peneliti juga menyadari bahwa keterbatasan cakupan demografis pada Generasi Z pengguna Instagram belum sepenuhnya merepresentasikan perilaku konsumen hijau secara nasional.

Berdasarkan keterbatasan tersebut, peneliti memberikan saran bagi studi selanjutnya untuk menggunakan metode statistik non-parametrik atau teknik *bootstrapping* guna menghasilkan model yang lebih tangguh jika asumsi normalitas tidak terpenuhi. Peneliti selanjutnya juga disarankan untuk mengeksplorasi dimensi

lain di luar variabel komunikasi, seperti sensitivitas harga atau ketersediaan aksesibilitas produk, guna memperluas model prediksi niat beli. Selain itu, pengembangan item instrumen yang lebih spesifik sangat disarankan untuk memisahkan dimensi "kredibilitas" dan "kualitas konten" secara lebih tajam agar potensi multikolinearitas dapat diminimalisir pada riset mendatang.

## KONFLIK KEPENTINGAN

Penulis menyatakan bahwa tidak terdapat potensi konflik kepentingan, baik secara finansial maupun profesional, yang dapat memengaruhi objektivitas, hasil penelitian, maupun proses interpretasi data dalam artikel ini. Seluruh proses penelitian, mulai dari pengumpulan data hingga penyusunan naskah, dilakukan secara independen tanpa adanya intervensi dari pihak luar yang memiliki kepentingan terhadap hasil temuan.

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Ibu Rohani Lestari, S.E., M.B.A., selaku dosen pembimbing atas bimbingan, arahan, waktu, dan ilmu yang sangat berharga selama proses penyusunan penelitian ini hingga artikel ini selesai disusun. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih kepada seluruh responden dari kalangan Generasi Z yang telah bersedia meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam pengisian survei penelitian ini. Tanpa kontribusi data dari para responden, penelitian ini tidak mungkin dapat dilaksanakan. Terima kasih juga ditujukan kepada rekan-rekan kelompok 7 serta seluruh pihak yang telah memberikan dukungan moral maupun teknis dalam penyelesaian artikel ilmiah ini.

## REFERENSI

Kabir, M. H., Sultana, S., Hossain, M. M., & Islam, S. M. A. (2025). The Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Behavior: A Comprehensive Review. *Business and Social Sciences*, *3*(1), 1–8. https://doi.org/10.25163/business.3110269

Mahalakshmi V. (2025). Assessment of the Impact of Digital Marketing Strategies on Consumer Purchasing Decisions in the Present Era of AI and Social Media. *Journal of Information Systems Engineering and Management*, *10*(24s), 352–360. https://doi.org/10.52783/jisem.v10i24s.3908

Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, *19*(3), 39–52. https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191

Pires, P. B., Santos, J. D., Brito, P. Q. de, & Marques, D. N. (2022). Connecting Digital Channels to Consumers' Purchase Decision-Making Process in Online Stores. *Sustainability*, *14*(21), 14392. https://doi.org/10.3390/su142114392

Sussman, S. W., & Siegal, W. S. (2003). Informational Influence in Organizations: An Integrated Approach to Knowledge Adoption. *Information Systems Research*, *14*(1), 47–65. https://doi.org/10.1287/isre.14.1.47.14767

Xin, R., & Lim, Y. J. (2025). Information adoption of brand messages among Generation Z in trending topics. *Internet Research*, *36*(2), 768–788. https://doi.org/10.1108/INTR-02-2024-0236

Zahira, A. N. (2025). Hubungan Kredibilitas Maudy Ayunda dengan Minat Beli Produk Oatside: Studi Korelasional Kredibilitas Maudy Ayunda sebagai Brand Ambassador dengan Minat Beli Followers Akun TikTok @oatside.id terhadap Produk Oatside. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *3*(4), 01–20. https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v3i4.5748